

普通高等教育工商管理

『十二五』规划教材



市场营销

梅建军 主编



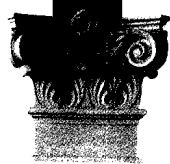
Business Administration



化学工业出版社

普通高等教育工商管理

『十二五』规划教材



市场营销

梅建军 主编
奚红妹 孟慧霞 孙晓红 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书按照“激发学生对营销实践的思考和学习兴趣——带着问题学习核心内容——通过小结回顾所学理论——通过案例检验学习效果”的教学逻辑编写；在内容上包含“认识营销”、“识别营销机会”、“选择营销战略”、“设计营销策略”、“开展营销管理”和“拓展营销视野”；在形式上分为导入案例、学习目的、正文、本章小结、关键词、思考题、案例分析七个部分。在各章节还以“小案例”、“知识链接”的形式给出可启发学生思考的营销案例、营销数据和营销知识，以期学生了解营销的新概念和新思想，强化学生的营销综合素质。

本书适合作为工商管理、电子商务、会计学、旅游管理等企业管理类本科专业的必修课教材，同时也可供国际经济与贸易、产业经济学、金融学等应用经济学类本科专业的学生选用。

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销/梅建军主编. —北京：化学工业出版社，
2011.6

普通高等教育工商管理“十二五”规划教材
ISBN 978-7-122-10963-7

I. 市… II. 梅… III. 市场营销学-高等学校-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 061925 号

责任编辑：宋湘玲
责任校对：王素芹

装帧设计：尹琳琳

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011）
印 装：北京云浩印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张 20 字数 547 千字 2011 年 8 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：37.20 元

版权所有 违者必究

前 言

从市场营销的视角看,要达到营销目的,取得营销成功,营销者必须明确目标顾客,准确把握目标顾客所需、所欲、所求,并据此来设计符合目标顾客所需、所欲、所求的营销组合。因此,当我们接受《市场营销》教材编写任务后,亦是按照这一营销思维,首先明确本教材的目标顾客,研究探讨他们的所需、所欲、所求,并以此作为本教材内容编写的基本依据。

本教材是为普通高等学校工商管理专业本科生编写的。根据我们多年市场营销教学工作的体会,在编写本教材时,特别注意了以下几个方面特点。

第一,激发学生学习兴趣。如先贤先哲所云:“知之者不如好之者,好之者不如乐之者”(孔子)。“兴趣是最好的老师”(爱因斯坦)。为此,各章内容都首先“导入案例”,通过生动有趣、启迪智慧的导入案例,激发学生学习本章内容的浓厚兴趣。

第二,明确各章学习目的。兴趣决定着学生的学习动力,目标决定着学生的学习效率。为便于学生把握各章内容精要,提高学习效果,各章在“导入案例”之前都明确了“学习目的”。

第三,合理编排各章内容。在明确各章“学习目的”之后,就进入各章的“正文、小结和关键名词”。遵循由博到约的学习规律,“正文”详细阐述各章内容,“本章小结和关键名词”画龙点睛、提纲挈领。这样的内容编排,使学生通过学习既见“森林”又见“树木”。

第四,检验学生学习效果。为了解学生对各章内容的掌握情况,检验学生对所学知识是否能够融会贯通,学以致用,在各章的“关键名词”之后,设计了“思考题”和“案例分析”,以深化学生对各章内容的学习。

第五,拓宽学生营销视野。为便于学生了解营销新概念、新思维、新动向,拓宽营销视野,提高营销素质,在各主要章节的相关之处,插入了“小案例”和“知识链接”,使学生在轻松有趣的学习中拓展对营销知识、数据、实例和理论的了解。

第六,突出我国营销案例。基于营销活动的共性,教材选编了西方发达国家的代表性营销案例。基于我国营销活动的特色,教材选用了相当数量的本土化营销案例。目的在于使学生能够把市场营销的基本原理与我国的营销实践相结合,探索中国特色的市场营销,提高我国工商企业的营销力。

另外,教材配套有电子教案,可为选用本教材的教师免费提供,如有需要请登录教学资源网 www.cipedu.com.cn 下载或联系 1172741428@qq.com。

本教材由山西大学梅建军承担编写策划,具体的撰写分工如下:梅建军(山西大学)编写第一章和第二章,韩睿(上海对外贸易学院)编写第三章;孟慧霞(山西大学)编写第四章和第十五章、第十六章,郭明春(山西大学)编写第五章和第九章;郭洪仙(上海对外贸易学院)编写第六章;谢配洪(上海对外贸易学院)编写第七章;奚红妹(上海对外贸易学院)编写第八章;孙晓红(渤海大学)编写第十章和第十三章;刘欣(上海对外贸易学院)编写第十一章;王丽娟(辽宁技术工程大学)编写第十二章;曹泽洲(山东经贸职业学院)编写第十四章。最后梅建军、孟慧霞对全书内容、格式、文字等进行了统一修订,校对和统稿。

由于水平有限,本书不妥之处,恳请各位专家与学者批评指正,以便我们今后修订与完善。

编 者
2011 年 3 月

目 录

第一篇 认识营销

第一章 认识营销	2
第一节 营销面面观	3
第二节 营销核心概念	10
【思考题】	16
【案例分析】	17
第二章 营销重心演变	19
第一节 生产观念：以增加产品产量为重心阶段	20
第二节 产品观念：以提高产品质量为重心阶段	20
第三节 推销观念：以增加产品销量为重心阶段	21
第四节 营销观念：以满足目标市场需求为重心阶段	22
第五节 社会营销观念：以统筹兼顾三方利益为重心阶段	23
第六节 顾客观念：以赢得客户忠诚为重心阶段	24
【思考题】	28
【案例分析】	28

第二篇 发现营销机会

第三章 市场调研——衡量市场需求	32
第一节 市场机会与营销机会	33
第二节 市场调研的基本流程	36
第三节 市场调研问卷设计	43
第四节 市场需求预测	49
【思考题】	54
【案例分析】	54
第四章 扫描市场环境——发现机会	56
第一节 营销环境的构成	56
第二节 宏观环境分析	58
第三节 微观环境分析	69
【思考题】	72
【案例分析】	72

第三篇 选择营销战略

第五章 目标市场营销战略	74
第一节 市场细分	74
第二节 目标市场选择	80
【思考题】	86
【案例分析】	86
第六章 市场定位战略	88
第一节 市场定位的含义	88

第二节 市场定位的步骤	90
第三节 市场定位的方式与战略	95
【思考题】	99
【案例分析】	99
第七章 竞争战略选择	100
第一节 竞争者分析	102
第二节 基本竞争战略	108
第三节 位势竞争战略	111
【思考题】	116
【案例分析】	116

第四篇 设计营销策略

第八章 产品策略	120
第一节 市场营销组合	121
第二节 产品整体概念	124
第三节 产品生命周期理论	127
第四节 产品组合与新产品开发	131
第五节 品牌战略	137
【思考题】	143
【案例分析】	144
第九章 价格策略	146
第一节 影响定价的主要因素	147
第二节 定价方法	149
第三节 定价策略	151
第四节 价格反应战略	155
【思考题】	159
【案例分析】	159
第十章 渠道策略	161
第一节 渠道概述	162
第二节 渠道设计与管理	169
第三节 物流决策	180
【思考题】	185
【案例分析】	185
第十一章 促销策略	187
第一节 促销与促销组合	188
第二节 人员推销策略	194
第三节 广告策略	198
第四节 公共关系策略	203
第五节 销售促进策略	205
【思考题】	207
【案例分析】	208

第五篇 开展营销管理

第十二章 营销战略计划	212
第一节 战略计划概述	212

第二节 企业使命与目标	214
第三节 建立战略业务单位	217
第四节 业务战略计划	222
第五节 营销计划	224
【思考题】	225
【案例分析】	226
第十三章 营销组织、执行与控制	228
第一节 市场营销组织概述、类型、设计	229
第二节 市场营销执行与控制	240
【思考题】	251
【案例分析】	251

第六篇 拓展营销视野

第十四章 国际营销	254
第一节 国际营销概述	254
第二节 目标市场选择	256
第三节 国际营销策略	262
【思考题】	270
【案例分析】	270
第十五章 绿色营销	272
第一节 绿色营销概述	273
第二节 绿色营销策略	279
第三节 绿色营销评价体系	285
【思考题】	290
【案例分析】	290
第十六章 服务营销	292
第一节 服务营销的兴起背景及发展阶段	293
第二节 服务的基本特点	295
第三节 服务营销组合	300
第四节 服务质量管理	303
【思考题】	308
【案例分析】	308
参考文献	310

第一篇 认识营销

▲ 营销的目的就是使推销成为多余的。

——彼得·德鲁克

第一章 认识营销

本章学习目的



- 理解营销是一种提供别人所需要的、得到自己想得到的双赢游戏，是一个整体活动，是整个公司的导向，是企业的首要职能；
- 理解营销既是科学也是艺术，是科学与艺术的统一；
- 理解营销无处不在，营销就在你的身边；
- 不可错误地把营销等同于销售、促销或推销；
- 理解营销的核心概念：需要、欲望、需求；产品、价值、满意；交换、交易、关系；市场、潜在市场、现实市场；
- 把握各个概念的内涵及相关概念之间的联系与区别，寻找从现实经济生活中与各个概念相对应的事例实例；
- 运用营销核心概念分析营销核心现象或核心问题。

导入案例



极小的事，温暖的心

意大利的琼·撒西，因自小家境贫寒，9岁时不得不退学，跟母亲在一所学校边上开设了一间文具店。因为店小得只有七八平方米，因此赚不了多少钱，只能勉强维持生活。可母亲却拿出一大瓶胶水，供学生们在买信封贴邮票时白用。

在当时，买这瓶胶水的钱，他们母子得用一天的时间才能赚到。琼很不理解。母亲却说，极小的事，有时反而会让人感到温暖。只有让人感到温暖，才能做好生意。就是不做生意，能让人感到温暖，也是件好事。不久，母亲又拿出一个转笔刀，供学生们免费使用。

几年后，琼长到了15岁，在自家的小店前修起了自行车。这是琼自己第一次创业。他准备了一些气门芯供前来修车的人白用。别家修车，气门芯都是要花钱的，只有琼是白送。结果，学生们宁可多跑几百米，也要来琼这儿修车。

若干年后，琼开设了自己的私人快递业务。别家的快递公司对于所有的邮件包装都要收取费用，而在琼这里，简单的包装却是免费的。琼比任何快递公司都赚得少，但琼很快就赢得了人心，业务量不断增长。

琼在39岁时，又接手了一家汽车经销店。琼接手时，让员工做好准备，先赔半年钱。谁都知道琼是最能赚钱的人，可他宣布的却是赔钱。琼对外发布的消息，更是让车市一片哗然：凡是来本店购车的，本店一律送内饰。琼是整个意大利第一个如此卖车的人，也是全世界首创卖车送内饰的人。但不到半年，琼的店开始赚钱了。

琼在50岁时，创办了意大利最大的连锁超市。别家的超市都是一分一厘地与顾客计算，琼的超市却免收零头，由超市负担。让几分钱，对于一个超市仍属小事，但琼却赢得了顾客

的心。

“极小的事，温暖的心。”琼一生都是这么做的。

(资料来源：改编自《青年文摘》2006年第8期第7页，星竹：“极小的事，温暖的心”)

第一节 营销面面观

一、营销是一种双赢游戏

对于营销的理解，营销学家仁者见仁，智者见智，各抒己见，表述各异。“国内外学者对市场营销的定义有上百种，企业家对营销的理解更是各有千秋。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类：一是将市场营销看做一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。”^①

当代世界营销学权威之一、著名营销学家、美国西北大学菲利普·科特勒教授认为：“营销是个人和集体通过创造提供出售的产品和价值，通过和别人自由交换，以获得其所需所欲之物的一种社会过程。”^②从菲利普·科特勒教授的这个营销定义中可以看出：第一，营销存在两方，“个人和集体”与“别人”；第二，营销双方都有“产品和价值”与“所需所欲”；第三，营销是一种“自由交换”的“社会过程”。营销双方通过自由地让渡自己的“产品和价值”，“获得其所需所欲之物”。因此，营销能否顺利成功关键取决于双方所拥有的“产品和价值”，是否能满足对方的“所需所欲”。我们认为这个营销定义是站在营销双方互为营销者的角度来营销一般概念。如果站在企业为营销者而顾客为被营销者的角度来看，“市场营销是指在可盈利的情况下提供给顾客满意。市场营销的目标，是通过承诺卓越价值来吸引新顾客，并通过提供给顾客满意来留住现有顾客。”^③从企业的角度来理解营销，首先，营销的前提和目的是“可盈利”。企业不是为营销而营销，而是为盈利而营销，不能做“亏本”的买卖。其次，顾客是“盈利”源泉。没有顾客就没有销售额，没有销售额就没有利润，拥有顾客是实现企业盈利的关键。最后，营销的手段是“卓越价值”和“顾客满意”。企业不是通过旁门左道、歪门邪道拥有顾客，而是“通过承诺卓越价值来吸引新顾客，并通过提供给顾客满意来留住现有顾客”。

由于营销产生于交换，交换是一种互换互惠行为，因此，营销其实就是一种让渡自己不需要的、得到自己想得到的互惠互利的双赢游戏。在营销游戏中，买方和卖方组成游戏的双方，买方的满意和卖方的盈利构成游戏的目的，买方的所需所欲所求和卖方的产品服务价值作为游戏的工具。买方为满足自己的所需所欲所求购买卖方拥有的产品服务价值，卖方为实现盈利向买方售卖自己的产品服务价值。只要游戏双方的任何一方的目的没有达到，游戏就会持续进行。但一旦游戏双方各获所需，满意而归，游戏自然结束。可见，营销游戏的显著特征是双赢：买方满足了自己的所需所欲所求，卖方获得了自己所期望的盈利。

商品内在的使用价值和价值的矛盾决定了商品交换，商品交换的特点在于交换双方互惠互利。正如亚当·斯密所说：“人类几乎随时随地都需要同胞的帮助，要想仅仅依赖他人的恩惠，那是一定不行的。他如果能够刺激他们的利己心，使有利于他，并告诉他们，给他做事，是对他们自己有利的，他要达到目的就容易多了。不论是谁，如果他要与旁人做买卖，

① 吴健安. 市场营销学. 第3版. 北京：高等教育出版社，2007：4.

② 菲利普·科特勒. 营销管理. 第11版. 梅清豪译. 上海：上海人民出版社，2003：12.

③ 菲利普·科特勒，加里·阿姆斯特朗. 科特勒市场营销教程. 第4版. 俞利军译. 北京：华夏出版社，2000：3.

他首先就要这样提议。请给我我所要的东西吧，同时，你也可以获得你所要的东西。这句话是交易的通义。我们每天所需的食料和饮料，不是出自屠户、酿酒家或烙面师的恩惠，而是出于他们自利的打算，我们不说唤起他们利他心的话，而说唤起他们利己心的话。我们不说自己有需要，而说对他们有利。”^① 马克思也认为：“就使用价值来说，交换双方显然都能得到好处。双方都是让渡对自己没有使用价值的商品，而得到自己需要使用的商品。”^②

可见，交换的互惠性决定了营销的双赢性，使营销成为一种各自让渡自己所不需的，换取自己所欲的双赢游戏。在这种双赢游戏中，双方相互让与，各取所需。站在卖方的角度，营销就是提供买方所需所欲所求之物获取利润的市场经营活动。营销学通常是站在卖方的角度研究营销活动，因此，营销学就是有关作为卖方的企业如何通过满足作为买方的消费者之所需所欲所求而获取利润的科学。它是在 20 世纪初从经济学“母体”中分离出来的、建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的综合性的应用学科。因此，学习学好营销学，仅仅掌握营销的原理、策略、方法和技巧是远远不够的，还必须了解作为其基础的经济科学、心理科学、行为科学、管理科学等相关学科基础知识。

二、营销是一个整体活动

以市场为导向的任何企业，从事商品生产经营活动的目的都是为了获取利润。企业获取利润的方法，除了制造假冒伪劣产品，欺诈和欺骗消费者等非法手段外，正当的途径是通过满足消费者需求而获取利润，即通常所说的“君子爱财，取之有道”。因此，以消费者需要为导向，生产经营符合消费者需求的产品和服务，比竞争者更好地满足消费者需求是企业获取利润的前提，而利润是企业满足消费者需求的结果或回报。

企业要通过满足消费者需求获取利润，首先就必须在产品生产之前准确地了解和把握消费者需求及其变化趋势。为准确地了解消费者需求，就必须在产前进行科学的市场调查；为正确地把握消费者需求变化趋势，就必须在产前进行科学的市场预测。根据消费者需求及其变化趋势，发现市场机会，进行市场细分，选择目标市场，明确市场定位，设计营销组合，组织产品生产。一个企业只有重视并做好产前营销活动，准确地把握消费者需求及其变化趋势，才能设计和生产出符合市场需求的适销对路的产品。可见，营销活动首先是产前的市场调研和市场预测等活动。

企业通常在一个或几个地点生产产品，但产品的消费者往往遍布全国乃至全球各地。为了使分散于各地的消费者能够便利地购买产品，企业在产品生产出来之后，还必须通过分销渠道将产品送达方便消费者购买的各个地点，做好产品的分销活动。对于许多产品尤其是新产品，消费者可能因不知道、不了解、不信任或缺乏购买欲望而不会主动地购买产品。因此，为了使消费者知晓和了解产品，企业要做好广告活动，广而告之产品的相关信息，使尽可能多的消费者知道产品、了解产品；为了使消费者相信产品，企业要做好宣传和公共关系活动，通过新闻媒体、公益活动等途径传递企业的产品信息、宣传企业的品牌形象和企业形象，使消费者信任产品；为了刺激消费者踊跃地购买产品，企业要积极开展销售促进活动，刺激消费者购买欲望，激励消费者购买行为，奖励消费者大量购买行为，扩大产品销售。产品的分销和促销活动就是产后的销售活动，是营销活动的一个重要组成部分。

产品卖给消费者或消费者买走产品，对于企业来说，并不意味着营销活动的结束。一方面，消费者购买产品的根本目的不是为了得到产品本身，而是通过产品的使用 and 消费满足自己的某种需要。但有些产品尤其是新产品和使用操作复杂的产品，消费者不一定会准确地使用和消费。为了使消费者能够正确、方便地使用和消费产品，切实满足消费者需求，在产品

① 亚当·斯密：《国民财富的性质和原因的研究》，上卷，王亚南，郭大力译，北京：商务印书馆，1979：13-14。

② 马克思著，资本论，中央编译局译，第1卷，北京：人民出版社，1975：179。

售出之后，企业还要做好送货、安装、调试、维修、技术培训、消费指导等售后活动。另一方面，随着买方市场的全面形成和卖方竞争的日益激烈，对于企业来说，吸引新顾客更加不易，留住老顾客更为重要。为了使新顾客转变为老顾客，使老顾客成为忠诚顾客，尽可能地减少顾客流失，在产品售出之后，企业还必须展开促使购买者对企业及其产品满足和满意的各种售后活动，尽可能使他们愿意重购企业的老产品和选购企业的新产品。

由上可见，营销是企业的整体活动，概括地说，包括准确地了解和把握消费者需求及其变化趋势的产前活动，使消费者便利地获得产品和踊跃地购买产品的销售活动，使消费者正确地消费产品并感到满足满意的售后活动。正如著名营销学家路易斯 E. 布恩和大卫 L. 库尔茨所说：“大多数人会把营销与推销等同起来，或者认为营销要等到产品或服务生产出来之后才开始。可是，营销还包括分析客户需求、收集设计与生产能满足购买者期望的产品和服务所需的信息、创造和维护与客户和供应商的关系。”^①

三、营销不等同于销售、促销和推销

如上所述，营销是一个包括产前、产后和售后的整体活动。但在一些人的观念中，却错误地把营销等同于销售、促销或推销，以为营销就是销售，销售就是促销，促销就是推销。因此，在他们看来，搞好营销就是搞好销售、促销和推销工作。企业如果这样来理解营销和开展营销工作的话，只能得益于一时，绝不可能收效于长久。因为，如果企业所生产的产品不符合消费者的需求，不是适销对路的产品，那么，企业通过大力地促销和推销，可能会在短期扩大销售量，但不可能长期扩大销售量。因为在企业的促销诱导甚至误导下，消费者可能“糊涂一时”，购买了并不符合自己需求的产品，但消费者不可能“糊涂一世”，而总是不断地购买不能真正满足自己需求的产品。然而不幸的是，现实中的许多企业却正是这样做的。它们在产品销路不畅、销售量下降时，不是把主要精力放在研究消费者需求上，反思和检讨本企业所生产的产品是否真正符合消费者需求，在产品如何更好地符合消费者需求、满足消费者需求上下工夫，而是简单地采取各种大力的促销措施甚至强制的推销措施来扩大销售并不符合消费者需求的产品。例如，有些企业提出“千斤重担大家挑，人人头上有指标”的口号，把销售任务分解到全体员工的身上，并称之为“全员营销”。如果员工不能完成销售任务，就有可能被扣奖金、工资甚至下岗。其实，这样做根本不是在“营销”，更不是什么“全员营销”，而是地地道道的“推销”，难以从根本上改变企业面临的困境，注定无济于事，甚至适得其反。

之所以不能把营销等同于销售、分销、促销或推销，因为它们都只是营销活动的一部分，而不是全部。一般来说，销售是指在产品生产出来之后，企业为便利和促进消费者购买产品所进行的产品分销活动和促销活动。分销是指企业为便利消费者购买产品，把产品从生产地向消费地转移过程中的所进行的各种活动，主要包括产品的经销、代理和物流等活动。促销是指企业为促进消费者踊跃地购买产品所进行的各种活动，主要包括广告、公共关系、销售促进和人员推销等活动。推销是指企业运用推销人员面对面直接诱导消费者购买产品的一种促销方式。一般来说，一个企业的营销工作做得越好，产品推销的任务就越小；营销工作做得越差，推销的任务就越大。就大多数产品来说，产品销售不畅的根本原因在于产品不符合消费者需求，不是适销对路的产品，没有真正做好营销工作。菲利普·科特勒指出：“营销涉及满足顾客需求。如果营销者理解了顾客的需求，进而开发出了能够提供卓越价值的产品，并且有效地进行定价、分销和促销，则他们的产品就会很容易地卖出去。因此，销售和广告只是影响市场的一系列营销工具中的一部分。”^②

① 路易斯 E. 布恩、大卫 L. 库尔茨著，当代市场营销学，赵银德等译，北京：机械工业出版社，2005：5。

② 菲利普·科特勒等，市场营销原理，亚洲版，何志毅等译，北京：机械工业出版社，2006：5-6。

如果把营销看作是满足消费者需求的整体活动,严格来说,营销还不止上述的产前、销售和售后活动,只要与满足消费者需求有关的所有活动,都可视为营销整体活动的组成部分。例如,生产活动不是为生产产品而生产,而是为满足消费者需求而生产,为了使消费者更加感性地、真实地了解产品、相信产品和放心地购买产品,完全可以让目标消费者目睹体验产品的实际生产过程,甚至参与某些产品的实际生产过程,将生产活动也纳入到营销整体活动之中,会起到意想不到的营销效果。据说,有些消费者参观了当地某家标准化、现代化的熟肉制品生产过程后,从此成为该企业熟肉制品的忠诚顾客,再也不去消费那些生产无标准、卫生条件差的小作坊的熟肉制品,收到了广告、销售促进甚至人员推销都达不到的营销效果。

四、营销是整个公司的导向

在一些人的观念中,营销部门是营销的职能部门,营销人员是营销的专职人员,认为企业的营销工作自然就是营销部门和营销人员的事情,与自己的部门和人员无关。因此,如果消费者对企业的产品不满意,企业的产品销售量下降的话,主要是因为营销部门和营销人员没有做好本职工作,与企业的其他部门和其他人员无关。一个企业如果将满足消费者需求和消费者满意的工作,看做只是营销部门和营销人员的事情,仅仅依靠营销部门和营销人员来开展营销工作,那么,这个企业的营销工作是注定做不好的,难以使消费者满足满意。

通过满足消费者需求实现利润目标是所有以市场为导向企业的使命。消费者需求的满足涉及方方面面的工作,客观要求企业设置相应的职能部门和聘用相应的专业人员为之服务。在一定意义上说,企业的职能部门的设置和专业人员的聘用,都直接地或间接地由满足消费者需求的需要引起和决定的,因此,不存在与满足消费者需求、与营销无关的部门和人员。当然,营销部门是营销工作的职能部门,营销人员是营销工作的专职人员。他们的职能和职责就是准确地了解消费者需求,有效地刺激消费者欲望,直接地满足消费者需求,通过扩大产品销售量来增加企业利润量。因此,一个高效的营销部门和一支高素质的营销人员队伍,对于一个企业通过满足消费者需求实现尽可能多的利润举足轻重。但是,如果一个企业把满足消费者需求的营销工作,仅仅看作是营销部门和营销人员的事情,以为只要依靠营销部门和营销人员的努力就能做好营销工作,就能使消费者满足满意,那将是极其危险的。

满足消费者需求是营销部门的职能和营销人员的职责,但营销部门和营销人员无论怎样尽职尽责,也难以真正满足消费者需求和使消费者满意。因为对于消费者所提出的许多诉求和表达的不满,营销部门和营销人员是无能为力的。例如,消费者对产品的材质、品质和样式等方面提出的需求,营销部门和营销人员就难以满足,而需要采购部门、生产部门和设计部门工作的改善改进。如果企业的其他职能部门和专业人员,根本没有满足消费者需求的观念,不能把本部门和自己的工作与满足消费者需求紧密地联系起来,在本部门和自己的工作中根本不考虑消费者的需求,只考虑本部门和自己的利益,那么,营销部门和营销人员无论如何努力,也难以很好地满足消费者需求,使消费者满意。如果产品设计部门和产品设计师在设计产品时根本不了解和不考虑消费者需求,产品制造部门和产品制造人员在制造产品时根本想不到和不关心消费者需求,这样设计和制造出来的产品,营销部门和营销人员即使使尽浑身解数,也难以使消费者满意。因此,企业应该认识到,消费者需求的满足和消费者满意,不是仅凭营销部门和营销人员就能够做好的,而需要企业所有部门和全体员工都能够树立以消费者需求为中心的观念,把满足消费者需求和使消费者满意作为自己的职责,并体现在自己的具体工作中,同时与其他部门及其人员同心协力,协调一致。

事实上,对于一个企业的所有部门和所有员工来说,他们的工作都直接或间接地与满足消费者需求有关,他们都在以不同形式从事着营销工作。因为企业的所有部门和所有员工的工作都是直接或间接地由满足消费者的需求而派生出来的。因此,所有部门和所有员工都应

该树立以满足消费者需求为中心的观念，把自己的工作与消费者需求的满足紧密联系。换句话说，企业营销工作涉及企业生产经营过程的每个环节，涉及企业的所有部门和所有人员，而营销部门和营销人员只是市场营销的职能部门和专职人员。因此，全员营销不应理解为企业的所有人员都要有销售和推销指标，都去做销售和推销工作，而是都要把满足消费者需求放在心上，并体现在自己的工作中。

菲利普·科特勒明确指出：“营销并非是一个部门的工作，而是整个公司的导向问题。施乐公司甚至做到，使它的各种在职人员中，每个人都明白他的工作是如何同顾客有关的。施乐公司的工厂经理懂得，如果工厂是清洁的和有效的，采用参观工厂这种方式将有助于向潜在顾客推销产品。施乐公司的会计员知道顾客态度倾向于施乐，是因为他们对账单处理的精确性和回答顾客电话的及时性感到满意”。^①拉塞尔·S. 温纳认为：“一个组织的任何职员，只要与顾客有接触或可能有接触，事实上都是在从事营销工作，不管营销是否是她（或他）的头衔。在营销学中任何人都有赢得或失去顾客的潜在可能性。当然，这将在组织中产生一大批营销人员，从向顾客打招呼的接待员，到做出关于产品决定的实际营销管理人员，到在生产一线努力保证制造产品的质量水平与营销战略一致的工人。”^②随着竞争的日益激烈和对营销认识更加深入，越来越多公司成为营销导向的公司，并取得了显著的效益。在营销导向的公司中，不但树立和培养起满足消费者需求的“全员营销”理念，而且将与消费者需求满足满意的不同工作，分解细化到相应的职能部门甚至具体人员，并体现到各自的日常工作中。

五、营销是企业的首要职能

社会之所以需要企业的存在，在根本上不是因为它要获取利润，而是因为存在着消费者某种需求需要它来满足；一个企业之所以能够存在，在根本上不是因为它赚取了利润，而是因为它更好地满足了消费者某种需求。因此，市场经济条件下的企业是消费者需求的产物，它们通过提供消费者所需所欲所求之产品，获得自己需要的利润。利润在本质上是企业满足消费者需求的回报，而消费者需求的满足要求企业开展多种活动，承担相应的职能，由此产生了设计、采购、生产、财务、人力、技术、创新、营销等许多职能。但在企业的所有职能中，营销是企业的首要职能或核心职能。

营销职能的特点使营销成为企业的首要职能。如上所述，企业因满足消费者需求而存在，因比竞争者更好地满足消费者需求而发展。但要更好地满足消费者需求，首先必须准确地了解消费者需求，而营销的首要职能就是准确地把握消费者需求及其变化趋势。只有在营销部门敏锐地发现和准确地把握消费者需求的基础上，才衍生出设计部门依据消费者需求的产品设计职能，进一步派生出原料采购、人员聘用、产品制造、技术研发以及财务核算等其他部门的各种职能。换句话说，一个企业如果不能发现识别消费者需求和把握满足消费者需求，就无所谓企业和其他职能。可见，对于一个企业来说，如果没有了解和满足消费者需求的营销职能，也就没有其他职能，或者说其他职能只有在实现营销职能的条件下，作为满足消费者需求的组成部分的情况下，才是有意义的。尽管一个企业有许多职能，但营销无疑是首要职能。需要指出的是，这里说营销是企业的首要职能，主要是想说营销职能先行于其他职能，而并不意味着营销职能重要于其他职能。就企业通过满足消费者需求获取利润而言，哪个职能都是重要的，否则就是没有必要的。

从企业获取利润的角度来看，营销同样是企业的首要职能。在市场经济条件下，企业从事产品生产经营活动的最终目的在于获取利润。简单来说，在产品成本一定的条件下，利润

① 菲利普·科特勒，营销管理，第11版，梅清豪译，上海：上海人民出版社，2003：27。

② 拉塞尔·S. 温纳，营销管理，第1版，孟繁荣等译，北京：北京大学出版社，2003：3。

取决于产品的销售量或销售额。产品的销售量则取决于消费者的数量，一种产品的消费者人数越多，产品的销售量就越大。而一种产品消费者数量的多少在根本上取决于它是否符合消费者需求。一种产品越是符合消费者需求，越是比竞争者能更好地满足消费者需求，才能拥有更多的消费者。可见，不了解消费者需求就不可能生产出符合消费者需求的产品；没有符合消费者需求的产品就没有消费者；没有消费者就没有产品的销售量；没有产品的销售量就没有利润；没有利润就没有企业；没有企业也就不存在企业的其他种种职能。企业从事商品生产经营的根本目的是获取利润，“但要知道，私营厂商关键之处不是力求利润本身，而是把创造优秀的顾客价值作为结果。一个公司应靠比竞争者更好地满足顾客需要来赢得金钱。”^①可见，营销职能对于企业实现利润目标的作用，决定了成为企业的首要职能和核心职能。

六、营销无处不在

其实，每个人对营销并不陌生，因为“营销随处可见——从农贸市场、小商店到大的购物中心。你可以从电视上、杂志上及你信箱里邮件上的广告中看到营销。当你在家，在学校，在工作场所，娱乐场所，几乎在你做任何事的时候都可以看见营销。这些现象的背后，营销实际上是为吸引你的注意力并引导你的购买行为而由人和活动所组成的巨大网络。”^②在商品经济高度发达的今天，每个人每天都被营销所包围。

事实上，我们每个人都是营销的参与者，都是营销活动的一方，区别只是在于你是营销者还是被营销者。商品经济就是交换经济，产生于交换行为的营销就是通过满足对方利益需要而实现自己利益的双赢游戏。在交换活动或营销活动中，主动寻求交换的一方称为营销者，被动接受交换的一方称为被营销者。在以交换为特征的商品经济社会中，不是你有求于别人，就是别人有求于你。当你有求于别人时，你就会了解别人的需要、欲望和需求，通过满足别人的需要、欲望和需求来达到自己的目的。这时，你就是一个营销者，别人就是被营销者。相反，当别人有求于你时，别人就会了解你的需要、欲望和需求，通过满足你的需要、欲望和需求来达到自己的目的。这时，别人就是营销者，而你就是被营销者。当你与别人彼此对对方都有所求时，就会互相了解对方的需要、欲望和需求，通过满足彼此的需要、欲望和需求来达到各自的目的。这时你们彼此就互为营销者和被营销者。总之，你不是营销者就是被营销者，你总是处于营销之中。

在日常生活中，我们时而扮演被营销者角色，时而扮演营销者角色，无不置于营销之中。作为被营销者，企业向我们营销商品服务，政府向我们营销政策法规，学校向我们营销校纪校规，家长向我们营销忠告期望，老师向我们营销知识方法，营销无处不在不胜枚举。作为营销者，我们向企业和政府营销自己的学识和能力，向学校、家长和老师营销自己的优良表现，向拥有我们所需要东西的一切个人和组织，营销我们所能提供给他们的东西。既然营销无处不在，就在我们身边，而且我们谁也离不开营销，谁也得上营销，那么，我们谁也没有理由不去了解营销，不去掌握营销的原理、策略和方法。

七、营销是科学和艺术统一

菲利普·科特勒指出：许多观察家已将营销定义为“发掘并维系客户的艺术”。我们可以把这种定义扩展成“营销是发掘、维系并培养具获利性客户的科学与艺术。”^③“营销管理作为一种艺术与科学的结合，它需要选择目标市场，通过创造、传递和传播优质的顾客价

① 菲利普·科特勒等，营销管理，亚洲版，第3版，梅清豪译，北京：中国人民大学出版社，2005：31。

② 菲利普·科特勒等，市场营销原理，亚洲版，何志毅等译，北京：机械工业出版社，2006：5。

③ 菲利普·科特勒，科特勒营销策略，高登第译，北京：中信出版社，2007：129。

值,获得、保持和发展顾客。”^①可见,在营销学之父菲利普·科特勒看来,营销既是科学又是艺术,是科学与艺术的统一,而不是将营销的科学性和艺术性相对立。

作为科学,营销以客户利益和企业利益的平衡为研究对象,力求通过满足客户利益来实现企业利益。为了准确地了解客户需求及其变化趋势,营销首先要进行科学的市场调研和市场预测;在此基础上运用科学的方法进行市场细分、选择目标市场和进行市场定位;根据市场定位设计市场营销组合或营销工具,也就是通常所说的“4P”:产品、价格、地点和促销;通过科学的营销管理活动满足客户需求和客户利益最终实现企业利益。概括地说,营销的科学性体现在对于营销现象内在本质和营销活动客观规律的探索和揭示。

作为艺术,营销将面对不同的市场环境,面对不同的客户需求,面对不同的客户利益,面对不同的市场竞争。既不存在适用于所有企业的营销模式,也不存在对每个客户都行之有效的营销方法,而要富于创意,大胆创新,因企、因人、因势、因时、因地制宜,将科学的营销原理创造性地、艺术性地灵活应用于变化多端、丰富多彩的营销活动之中,针对不同客户的需求特征,采用不同的营销技巧,提供不同的营销服务,力求所有客户满足满意,实现企业利益的最大化。可见,营销的艺术性不应理解为营销科学性的否定,而应理解为营销科学性在营销活动中的创造性、艺术性地应用。既然营销是科学与艺术的结合和统一,那么,要成为优秀的营销人员,就必须既掌握营销科学又懂得营销艺术,既是营销科学家又是营销艺术家。

知识链接

教学相长——学习营销的方法

营销是一门实践科学,管理也是实践

学习营销的方法多种多样,有人捧着营销学巨著迸发出极大的学习热情,恨不能通读史上知名的营销学说,然而学不得法,除了丰富的理论基础,增加谈资和他人艳羡的目光外别无他用。我奉劝想致力于营销行业的同仁们,如果不想做一个理论研究者,请放下那颗虚荣的心,向市场学习,向行业学习,向实战中走来的营销人学习,勇于实践,创新思维,营销没有永远的思维定势。孙子说:“善出奇者,无穷于天地,不竭如江河”。当然我不是鼓动大家倡导读书无用论,书是一定要读的,通过读书可以丰富理论知识,形成规范化、专业化的营销思维,将理论和方法用于具体工作,并将工作中碰到的困难和取得的成果到书中去寻求黄金屋,选取专业化的营销书籍1~2本即可,关键在于你是否能够专心参悟透彻,所谓一理通百理通,术业有专攻。

案例学习法

世界500强企业之所以长盛不衰,精髓在于不断进取,紧跟时代脉搏。这些企业的内训资料可以堪称精华,它是管理学、营销学、人力资源、物流、生产等各门学科的理论升华,精彩纷呈,案例教学通俗易懂,于纸上谈兵中阅尽市场风云,际会交流中看透雾里之花。平时在学习实践中要注意搜集这些素材,它可以让你在活生生的市场营销案例中领略市场的沉浮,让你在今后的实践中避免同类事情的发生,用史学家的话叫“以史为鉴”。

学习最好的方法是教给别人

孟子说:善政者得民财,善教者得民心。要想给别人阳光,自己心中首先要阳光无限,但是自己心中的阳光只有播撒大地,果实方能丰硕。这一方面要求学习营销的人不断加强自身学习,另一方面需要他们将获得的知识和经验与别人交流共享,在外企培训中有非常重要的一个方法叫做角色扮演,让参加培训学习的人亲身实践,相互交流,类似军队训练中

^① 菲利普·科特勒. 营销管理. 第12版. 梅清豪译. 上海: 上海人民出版社, 2000.

的假想敌演练。孔夫子的观点，所谓“教学相长”。

选择的痛苦

大家知道，做市场要进行目标市场细分，其实学习营销同样要细分学习内容，这面临一个选择，鱼与熊掌不可兼得，你要根据你从事的具体营销工作细分市场，然后通篇概览，专业化进攻。举例说，业务代表和销售经理对营销的通用理论都要进行系统学习。但是销售经理要偏重于管理，在学习营销学的同时，还要涉猎管理学、人力资源、财务、生产、市场预测与策划等学科，业务代表则要涉猎谈判技巧和心理学，并注重其他各种知识的吸收。如果你眉毛胡子一把抓，只能让自己沉溺于浩瀚的学习海洋中难于自拔，史蒂芬柯维在“七个好习惯”中有很重要的一条，叫做“要事第一”，与大家共勉！

武夫者勇

武夫者勇，在这里不是倡导大家做勇敢的武夫，而是强调执行力，营销人重要的一条是行动执行力，思想的光芒需要行动予以完善并取得结果。永远让自己处于行动中，武术讲究“心到，眼到，手到”所谓心眼合一，手眼通天。

静止是相对的，运动是永恒的，变则通，通则久。营销在不断发展，营销人也在日新月异，让我们共同作一个永恒的发光体，照亮我们自己 and 他人前行的路。

第二节 营销核心概念

小案例

铱星的破产

铱星公司是世界上第一个以高科技的“铱星系统”为基础而开展全球无障碍卫星通信的股份公司，其最大的股东是美国的摩托罗拉公司，第二大股东是日本铱星公司。铱星系统是世界上独一无二的新型卫星通信系统，它集天线、接收机、发射机和数字解码器于一体，科技含量很高，可以很好地适应海上、极地、山地及偏远地区通信的需要，其高科技性是世界瞩目的，该技术成为移动通信领域的里程碑。铱星卫星通信系统的特点是高科技，可以在世界任何地方通话；高价格，每部高达3000美元；高通话费，每分钟7美元；外形笨重，重达一磅；使用复杂，每部通话机必须附带整整一个背包的附件，必须通过特别培训才会使用。铱星产品投入市场后，在全球的实际销售量只有1万余部，远远低于原来预期的100万部的销售量。

铱星公司成立于1991年，前后耗资达57亿美元，建立了一个由66颗低轨道卫星组成的全球通信网络，使人在地球上任何地方都可以进行通信。该公司于1998年11月1日正式投入商业运行。但在开通运行16个月后，就欠下了达40多亿美元的债务，这在现代企业史上也可以称得上是欠债方面的奇迹。1999年8月13日，铱星公司在经营不到10个月的时候，因无力支付15日到期的9000万美元的债务利息，被迫于8月15日向特拉华州的联邦破产法院申请破产保护。2000年3月17日，由纽约曼哈顿一家破产法院正式宣布铱星公司结束破产保护，进入清算程序。

（改编自史锦梅：“高科技就一定带来效益吗？——铱星破产案的启示”。《企业研究》

2003年第2期）

一、需要、欲望、需求

企业通过满足消费者的需要、欲望、需求获取利润。需要是指消费者与生俱来的客观要求。如生理的、心理的、物质的、精神的、社会的和个人的等客观要求。与这些客观要求相